

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Intensitas kunjungan wisatawan dalam melibatkan beragam jenis kegiatan pariwisata adalah salah satu fokus utama yang penting (Lam and Hsu, 2006; Chang, Backman, & Huang, 2014), termasuk pentingnya memahami *revisit intention* dikarenakan niat merupakan gambaran dari perilaku di masa yang akan datang (Abubakar, Ilkan, & Al-tal, 2017). Fokus utama dalam penelitian pemasaran salah satunya yaitu meningkatkan *revisit intention*, hal ini telah menjadi isu yang sedang dibicarakan dalam bidang pemasaran di industri jasa dan merupakan konsep yang penting dalam memahami produk dan jasa (J. V Chen, Htaik, Hiele, & Chen, 2016). Studi pariwisata telah banyak berfokus pada masalah dari niat berkunjung kembali untuk memahami mengapa wisatawan ingin mengunjungi kembali tujuan yang sama (Meleddu, Paci, & Pulina, 2015). Beberapa penelitian dalam memahami alasan wisatawan melakukan *revisit intention* dilihat dari sudut pandang pemasaran, destinasi wisata harus terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung yang berbeda (Chew & Jahari, 2014).

Revisit intention merupakan salah satu masalah mendasar bagi pengelola destinasi karena pengunjung berulang dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya promosi (Park & Yoon, 2009). Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai konsumen yang ada, dan mengambil langkah efektif untuk menarik perilaku kunjungan kembali konsumen daripada menarik konsumen baru (Hanai, Oguchi, Ando, & Yamaguchi, 2008). Konsumen di industri pariwisata terdiri dari dua jenis yaitu konsumen awal dan konsumen yang datang kembali (Abubakar et al., 2017; Huang & Hsu, 2009).

Revisit intention merupakan topik penelitian utama dalam industri destinasi pariwisata dan telah dinyatakan sebagai niat berperilaku wisatawan yang penting (Jani and Han, 2011; Allameh, Pool, Salehzadeh, & Asadi, 2015). Penelitian yang berfokus pada niat wisatawan untuk

kembali ke suatu destinasi dan perilaku kunjungan telah berkembang selama dua dekade terakhir (Assaker & Hallak, 2013; Hui, Ñ, & Ho, 2007). Menurut sudut pandang praktisi, sangat penting untuk memprediksi kunjungan berulang ke destinasi wisata tertentu, karena hal ini memungkinkan lembaga dan pengelola bisnis di industri pariwisata, seperti hotel, toko, dan perusahaan di bidang destinasi wisata, untuk merencanakan produk mereka dengan cara yang lebih efisien (Osti et al., 2014).

Revisit intention dianggap sebagai perpanjangan dari kepuasan konsumen dan beberapa variabel independen lainnya yang terkait dengan kualitas pelayanan yang dirasakan selama periode *onsite* dan pasca-pembelian serta sifat khas suatu destinasi dapat menambah kemungkinan untuk melakukan *revisit intention* (Chon, 2006). *Revisit intention* dianggap berguna bagi industri dalam perspektif ekonomi dan dapat meningkatkan pendapatan serta keberlanjutan suatu perusahaan (Bulus & Samdi, 2016; Puad, Som, Marzuki, Yousefi, & Abukhalifeh, 2012; Thiumsak & Ruangkanjanases, 2016). *Revisit intention* merupakan salah satu kunci manajerial yang menguntungkan, bahkan *revisit intention* adalah salah satu komponen kunci dari wisatawan setia sehingga berdampak kepada keuntungan jangka panjang suatu perusahaan di bidang pariwisata (Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic, 2014), maka manajer harus memahami kebutuhan wisatawan kemudian memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran (Liu & Lee, 2016).

Revisit intention telah diteliti di berbagai industri di bidang pariwisata, diantaranya adalah *creative tourism* (Chang et al., 2014; Hung, Lee, & Huang, 2014), *destination tourism industry* (Abubakar et al., 2017; Meleddu et al., 2015; Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014; Santini & Sampaio, 2018), *rural tourism* (Maria & Loureiro, 2014; Wu, Cheng, & Ai, 2017), *theme park* (Lai & Petrick, 2016; Wu, 2018), *hotel industry* (Allameh et al., 2015; Berezina, Cobanoglu, Miller, Kwansa, & Berezina, 2012), *food and beverages* (Pattaya & Lertputtarak, 2012; Senic et al., 2014), dan *mountain tourism* (Hajar, Taher, Jamal, Sumarjan, &

Aminudin, 2015). Dari penelitian – penelitian mengenai *revisit intention*, industri yang lebih banyak meneliti *revisit intention* adalah industri destinasi wisata juga di wisata pegunungan.

Sejumlah peneliti telah memfokuskan pada faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat mengunjungi kembali, karena lebih baik menarik pengunjung untuk kembali daripada mencari pengunjung baru (Alegre & Garau, 2015; Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016), karena biaya mempertahankan *revisit intention* jauh lebih sedikit dibandingkan menarik wisatawan baru karena mendatangkan wisatawan baru cenderung menghabiskan banyak uang sehingga metode pemasarannya akan efisien untuk mengurangi biaya dan mendorong untuk hubungan jangka panjang sehingga wisatawan puas dan setia (Um et al., 2006 dalam jurnal (N. Chen, Funk, Chen, & Funk, 2010)) ; (Jung, Kim, & Kim, 2014) ; (Lehto et al., 2004 ; Wang 2004 dalam jurnal (L. Chang, Backman, & Huang, 2014)). Manfaat dari *revisit intention* dapat dikatakan sebagai menarik pelanggan sebelumnya lebih hemat biaya daripada mendapatkan pelanggan baru, 5% peningkatan retensi pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25-85%, dan retensi pelanggan cenderung menghasilkan rujukan dari mulut ke mulut yang positif (Reichheld & Sasser, 1990; Shoemaker & Lewis, 1999 dalam jurnal Shawn & Feng, 2007; Choo & Petrick, 2014). *Revisit intention* dianggap penting karena dapat menyebabkan peningkatan keberlanjutan destinasi dan pelestarian sosial budaya setempat sehingga dapat mempertahankan destinasi tersebut (Bulus & Samdi, 2016).

Wisata Pegunungan juga telah menjadi magnet bagi pariwisata, diakui sebagai salah satu segmen industri pariwisata yang semakin meningkat dan semakin populer di seluruh dunia (Charles R. Goeldner, 2011). Markovic dan Petrovic percaya bahwa orang yang berkunjung ke gunung mencari pengalaman yang mengembalikan rasa kesehatan dan kesejahteraan mereka di udara bersih, sejuk dan beragam topografi (Marković & Petrović, 2013). Penjelajahan di wilayah pegununganpun sudah menjadi tren, akhirnya banyak pejalan kaki menyadari pentingnya

kegiatan menjelajah gunung, terutama manfaat kesehatan dan potensi menghasilkan uang dari aktivitas mendaki gunung dan mengubah menjadi bisnis yang menguntungkan menurut Malaysia Traveller tahun 2015 dalam jurnal (Hajar et al., 2015). Ada beberapa faktor yang menarik wisatawan untuk berkunjung kembali yaitu panorama gunung, aksesibilitas, peran perusahaan, pengorganisasian dan risiko yang dirasakan memiliki efek signifikan pada niat mengunjungi kembali (Hajar et al., 2015).

Provinsi Jawa Barat memiliki bentang alam pegunungan yang tersebar hampir di seluruh wilayahnya sehingga banyak terdapat destinasi wisata alam seperti gunung dan pantai. Selain itu letaknya yang dekat dengan ibukota Indonesia, yaitu Jakarta menjadikan kota-kota dan kabupaten di Provinsi Jawa Barat berkembang pesat. Perkembangan ini berdampak pada pengembangan sektor pariwisata alam maupun buatan di masing masing kota dan kabupaten dengan melihat tingkat kunjungan wisatawan pada tabel berikut:

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN PROVINSI JAWA
BARAT TAHUN 2013-2017

Tahun	Jumlah Wisatawan
2013	47.357.580
2014	49.954.727
2015	58.362.335
2016	63.156.760
2017	64.628.105

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2018

Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Tasikmalaya sejauh ini dinilai sebagai kabupaten paling besar dan berperan penting di wilayah Priangan Timur. Data kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten dan Kota Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE DAYA TARIK WISATA
DI KABUPATEN TASIKMALAYA TAHUN 2015 - 2018

Tahun	Mancanegara	Nusantara	Jumlah
2015	7.638	1.470.613	1.478.251
2016	1.362	505.570	506.932
2017	703	325.507	326.210
2018	3.013	1.418.679	1.421.692

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2019

Berdasarkan data Tabel 1.2 data kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata di Kabupaten Tasikmalaya tahun 2015 - 2018 dapat dilihat bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata di Kabupaten Tasikmalaya mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tasikmalaya sebanyak 1.478.251 orang, yaitu 7.638 orang dari wisatawan mancanegara dan 1.470.613 orang dari wisatawan nusantara. Pada tahun 2016 frekuensi kunjungan menurun sebesar 506.932 orang, yaitu 1.362 orang dari wisatawan mancanegara dan 505.570 orang dari wisatawan nusantara. Pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali menjadi 326.210 orang, 703 orang dari wisatawan mancanegara dan 325.507 orang dari wisatawan nusantara, namun pada tahun 2018 Kabupaten Tasikmalaya mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu 1.421.692 orang, yaitu 3.013 orang dari wisatawan mancanegara dan 1.418.679 orang dari wisatawan nusantara.

Sebagian besar wilayah di Kabupaten Tasikmalaya ini merupakan daerah hijau dan daerah perbukitan, khususnya di daerah timur kabupaten. Beberapa berupa pegunungan seperti yang ada di bagian barat laut dimana pegunungan Galunggung berada yang juga menjadi ikon dan salah satu destinasi favorit di Kabupaten maupun Kota Tasikmalaya. Melihat potensi daya tarik yang mungkin bisa digali, serta posisi geografis yang cukup strategis, serta memiliki kekhasan dari kondisi alamnya Gunung Galunggung cukup potensial untuk dijual kepada wisatawan nusantara maupun mancanegara. Namun, dalam segi jumlah kunjungan wisatawan Gunung Galunggung masih kalah saing dengan beberapa destinasi yang ada di Tasikmalaya maupun di Provinsi Jawa Barat. Berikut dapat dilihat

kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara yang berkunjung ke Gunung Galunggung dapat dilihat pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA GUNUNG
GALUNGGUNG TASIKMALAYA TAHUN 2015 - 2018

Tahun	Jumlah Wisatawan
	Nusantara
2015	162.965
2016	181.597
2017	179.417
2018	162.341

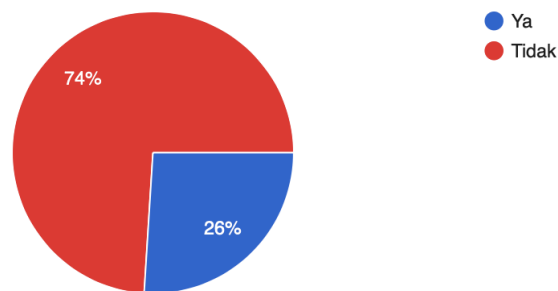
Sumber : Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tasikmalaya, 2019

Dapat dilihat pada tabel 1.3 Data Kunjungan Wisatawan Nusantara Gunung Galunggung menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Gunung Galunggung mengalami penurunan frekuensi kunjungan wisatawan, Penurunan yang terjadi pada total wisatawan yang berkunjung dapat diakibatkan oleh beberapa hal yang diantaranya, jumlah wisatawan *first timer* dan wisatawan *repeater* yang berkurang, namun hal ini dapat menjadikan tingkat celah yang berpotensi bagi Gunung Galunggung dalam meningkatkan tingkat *revisit intention* dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gunung Galunggung. Pada beberapa hasil *review* di platform google dan tripadvisor, masih banyak pengunjung yang menemukan beberapa masalah di Gunung Galunggung seperti, fasilitas umum yang kurang baik, fasilitas anak tangga yang rusak, kawasan wisata Gunung Galunggung masih belum tertata dengan baik yang membuat berkurangnya keindahan di Gunung Galunggung dan membuat para pengunjung enggan berkunjung kembali.

Pihak Pusat Penelitian & Pengembangan Perhutani yang mengelola Gunung Galunggung, Bapak Martin menyatakan bahwa terjadinya kunjungan wisatawan yang fluktuatif ke Gunung Galunggung masih belum mencapai target, menurutnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya cuaca di Gunung Galunggung yang tidak menentu, persaingan dengan destinasi wisata baru yang ada di Jawa Barat, dan wisatawan yang lebih memilih mengunjungi destinasi lain daripada

mengunjungi kembali Gunung Galunggung. Berdasarkan hal itu perlu adanya tindak lanjut sebagai upaya untuk mempertahankan daya saing sebagai antisipasi pencegahan penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut. Penurunan tingkat kunjungan ini tidak bisa dianggap hal kecil karena dapat berdampak besar jika dibiarkan dalam hal ini Gunung Galunggung Tasikmalaya mengalami permasalahan yang signifikan pada tamu *repeater* mereka. Pengembangan destinasi pariwisata memerlukan teknik yang baik dan tepat. Teknik pengembangan itu harus menggabungkan beberapa aspek penunjang kesuksesan pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah aspek aksesibilitas, karakteristik infrastruktur pariwisata, tingkat interaksi sosial, keterkaitan/kompatibilitas dengan sektor lain, daya tahan akan dampak pariwisata, tingkat resistensi komunitas lokal, dan sebagainya (Trigantiarsyah & Mulyadi, 2012).

Pihak pengelola destinasi wisata harus memahami bagaimana agar pengunjung puas dan akan datang kembali untuk berwisata kembali di kemudian hari. Oleh karena itu, penulis ingin mengangkat faktor-faktor tersebut untuk diteliti sejauh mana pengaruhnya terhadap *revisit intention* ke Gunung Galunggung Tasikmalaya. Hasil pra penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden yang sudah pernah mengunjungi Gunung Galunggung Tasikmalaya dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2019

GAMBAR 1.1
HASIL PRA PENELITIAN *REVISIT INTENTION* GUNUNG
GALUNGGUNG TASIKMALAYA

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian *Revisit Intention* Gunung Galunggung Tasikmalaya menunjukkan bahwa hasil pengolahan data pra penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang sudah pernah

mengunjungi Gunung Galunggung Tasikmalaya terdapat 74% atau 74 orang wisatawan yang tidak ingin mengunjungi kembali Gunung Galunggung Tasikmalaya dengan berbagai alasan diantaranya, akses menuju Gunung Galunggung Tasikmalaya yang kurang bagus, Gunung Galunggung Tasikmalaya hanya menjadi wisata alternatif, dan atraksi yang kurang variatif. Sedangkan wisatawan yang ingin berkunjung kembali hanya 26% atau 26 orang wisatawan dengan menyukai petualangan, menyukai aktivitas olahraga, menyukai panorama pegunungan dan alasan suasana yang sejuk dan pemandangan yang indah. Rendahnya tingkat *revisit intention* wisatawan ini jika terus dibiarkan akan berdampak pada Gunung Galunggung yang dimana wisatawan yang berkunjung juga akan mengalami penurunan.

Penulis akan menyantumkan beberapa komentar wisatawan pada media *online* berupa *google review* untuk memperkuat bahwa adanya masalah mengenai *revisit intention* di Gunung Galunggung Tasikmalaya,. Tabel 1.4 akan menunjukkan beberapa komentar negative dari wisatawan yang sudah mengunjungi Gunung Galunggung Tasikmalaya.

TABEL 1.4
KOMENTAR WISATAWAN DI GUNUNG GALUNGGUNG
TASIKMLAYA

Nama Wisatawan	Rating	Komentar
Flo Viovent	1	Sepi plus banyak pungli, tidak akan laku
Jajang Mulyana	2	Sekarang mau ke kawah saja banyak punglinya, jadi saya agak malas main ke galunggung
Ajid Ramdani	3	Sekarang banyak bayar kalau masuk kesini, dan fasilitas segitu saja
Aris Ristiana	3	Kemarin tanggal 14 april 2018 kesana semuanya ok tiket murah di banding yang di Bandung. Sayang banyak sampah dan tidak menyediakan tempat sampah jadi mohon di perhatikan. WC pun ada tapi di kunci, pinggir WC kotor dan bau mohon perhatian kebersihannya. Untuk view nya oke bikin kangen.. Mudah mudahan kedua kalinya kesitu sudah rapih bersih dan nyaman
Kang Aky	3	Perlu adanya terobosan baru dari

pengelola untuk meningkatkan fasilitas wisata seperti toilet dan sarana ibadah agar bisa lebih menarik wisatawan.

Sumber : Google Review, 2019

Merujuk pada Tabel 1.4 Komentar Wisatawan di Gunung Galunggung Tasikmalaya dapat dikatakan bahwa masih terdapat beberapa masalah diantaranya sejumlah fasilitas umum seperti tempat ibadah, toilet, lahan parkir, dan beberapa oknum pungli. Merujuk dengan beberapa komentar wisatawan mengenai Gunung Galunggung Tasikmalaya, diharapkan pihak pengelola Gunung Galunggung dapat lebih memerhatikan masalah yang ada, karena jika tidak segera ditindaklanjuti akan berdampak pada wisatawan yang sudah berkunjung mengurungkan niatnya untuk tidak kembali berkunjung ke Gunung Galunggung Tasikmalaya.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, *revisit intention* wisatawan menjadi kajian yang penting untuk keberhasilan objek wisata agar dapat maju dan berkembang. *Revisit intention* jika diabaikan akan menurunkan keputusan pembelian wisatawan akan produknya. Tentunya hal tersebut tidaklah diinginkan oleh perusahaan karena dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Saat ini *revisit intention* untuk wisatawan menjadi sangat penting karena keinginan dan kebutuhan wisatawan yang beragam. Perusahaan yang mengabaikan *revisit intention* konsumen akan tertinggal eksistensinya dengan perusahaan yang mampu membuat solusi untuk mengatasi permasalahan terhadap minat beli konsumen.

Meningkatkan *revisit intention* telah menjadi isu strategi pemasaran yang masih terus dibahas oleh para peneliti di industri pariwisata (J. V. Chen et al., 2016). Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *revisit intention* dapat ditingkatkan melalui *tourist satisfaction* (Assaker & Hallak, 2013; Raza, Nabeel, Awan, & Khuram, 2012; Shawn & Feng, 2007), *brand trust* (Terry, Gon, & Kim, 2009; Young, Kim, & Kim, 2014), *word of mouth* (Phillips et al., 2011; Terry et al., 2009), *destination image* (N. Chen, Funk, Chen, & Funk, 2010; K.

Kim, Hallab, & Kim, 2012), SERVQUAL (Liu & Lee, 2016; Raza et al., 2012), *perceived value* (Petrick & Backman, 2002; Raza et al., 2012), dan *tourist experience* (Ali, Ryu, Hussain, & Ali, 2015; Huang & Hsu, 2009; Julaimi & Talib, 2016; Zhang, Wu, & Buhalis, 2017).

Merujuk pada hasil penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variabel *revisit intention* salah satunya adalah *tourist experience*. Pengalaman dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih destinasi tujuan (OH, FIORE, & JEOUNG, 2015). Pendapat menurut (Reichheld & W. Earl Sasser, 1990) "Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan hampir 100 persen dengan mempertahankan hanya 5 persen lebih dari pelanggan mereka", untuk mempertahankan daya saing dengan cara merancang pengalaman yang mengesankan untuk menarik wisatawan sehingga *revisit intention* menjadi misi utama bagi manajer.

Tingkat *revisit intention* wisatawan akan meningkat jika layanan yang diberikan dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan (Hung et al., 2014; Ismail, 2010). Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan dari yang diharapkan, mereka lebih mungkin memiliki rencana untuk kembali di waktu yang akan datang (Hui et al., 2007; H. Kim, Woo, & Uysal, 2015). Konsumen menginginkan penyedia layanan untuk memberikan pengalaman yang mengesankan dan memuaskan, pengalaman tersebut menguntungkan penyedia layanan karena dapat mendorong kunjungan yang berulang (Ali et al., 2015). *Revisit intention* dipandang sebagai hasil evaluasi wisatawan terhadap pengalaman perjalanan. Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan dari yang diharapkan, mereka lebih mungkin memiliki rencana untuk kembali di masa yang akan datang (H. Kim et al., 2015).

Tourist experience harus menjadi misi utama dan ukuran yang signifikan bagi para perusahaan untuk mempertahankan daya saing, salah satunya dengan merancang pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan (Chang et al., 2014). Literatur telah menunjukkan bahwa *tourist*

experience secara langsung mempromosikan *revisit intention* (K. Kim et al., 2012). *Tourist experience* disebut sebagai aliran pikiran dan perasaan yang konstan selama momen-momen kesadaran yang terjadi melalui proses interaksi psikologis, sosiologis, dan kognitif yang sangat kompleks (Kang & Gretzel, 2012).

Tourist experience memiliki empat dimensi yaitu *escapism*, *entertainment*, *esthetics*, dan *education* (Tan, 2016). Dimensi yang pertama yaitu *escapism* mengarah kepada keterlibatan aktif para wisatawan dalam kegiatan tertentu di destinasi wisata atau wisatawan melakukan aktivitas yang berbeda dengan rutinitas wisatawan sehari-hari di destinasi tersebut. Dimensi kedua yaitu *entertainment* yang dimana wisatawan secara pasif berpartisipasi dan akan tidak terlalu terlibat dengan lingkungan sekitar atau wisatawan menikmati lingkungan destinasi tersebut dan terasa menyenangkan. Dimensi *esthetics*, wisatawan akan menikmati dan terlibat dengan lingkungannya akan tetapi mereka sendiri tidak terlalu aktif melakukan suatu kegiatan atau seperti menikmati keindahan di lingkungan destinasi. Dimensi *education* Diperoleh ketika wisatawan meningkatkan pengetahuan atau keterampilan mereka di destinasi. Dalam mengatasi *revisit intention*, wujud implementasi *tourist experience* pada Gunung Galunggung Tasikmalaya yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 sebagai berikut :

TABEL 1.5
IMPLEMENTASI *TOURIST EXPERIENCE* DI GUNUNG
GALUNGGUNG TASIKMALAYA

No	Dimensi	Sebelum	Sesudah
1	<i>Escapism</i>	Sebelumnya tidak ada trek menuju ke bawah kawah	Pengelola sudah membuka trek menuju kawah jika cuaca sedang baik
2	<i>Entertainment</i>	Di puncak Gunung Galunggung tidak terdapat atraksi tambahan Di <i>camping area</i> tidak ada pengisi acara	Pengelola menyediakan spot selfie untuk wisatawan Setiap <i>weekend</i> pengelola menyediakan band untuk menghibur wisatawan
3	<i>Esthetics</i>	Tidak ada pagar pembatas di Kawah	Pagar pembatas

4	<i>Education</i>	Gunung Galunggung	sudah disediakan
		Tidak adanya papan informasi sejarah Gunung Galunggung	Sudah ada papan informasi di dekat kawah Gunung Galunggung
		Tidak ada Tour Guide yang mendampingi wisatawan	Gunung Galunggung sudah menyediakan Tour Guide untuk wisatawan

Sumber: Modifikasi Gunung Galunggung Tasikmalaya, 2019

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk mengatasi masalah dan meningkatkan *revisit intention* dengan menilai pengaruh dari *tourist experience* yang ada di Gunung Galunggung Tasikmalaya maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara di Gunung Galunggung Tasikmalaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *tourist experience* pada wisatawan nusantara Gunung Galunggung Tasikmalaya
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* pada wisatawan nusantara Gunung Galunggung Tasikmalaya
3. Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara Gunung Galunggung Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memperoleh temuan mengenai *tourist experience* pada wisatawan nusantara Gunung Galunggung Tasikmalaya
2. Memperoleh temuan mengenai *revisit intention* pada wisatawan nusantara Gunung Galunggung Tasikmalaya
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara Gunung Galunggung Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu *marketing management*, mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Memahami dan mempelajari mengenai ilmu *marketing management* agar bermanfaat di masa yang akan datang. *Revisit intention* merupakan hal yang penting bagi perkembangan suatu destinasi. Peluang *revisit intention* di suatu destinasi, dalam manajemen pemasaran pariwisata merupakan suatu hal yang penting dalam ilmu pemasaran. Oleh karena itu, memahami *tourist experience* dapat menciptakan peluang bagi destinasi agar wisatawanannya memiliki niat berkunjung kembali ke destinasi tersebut, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis (Empirik)

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Tasikmalaya, Perum Perhutani Unit 3 Divisi Regional Jawa Barat dan Banten, dan khususnya Gunung Galunggung dalam meningkatkan pengembangan kualitas destinasi untuk peningkatan jumlah kunjungan wisata.